

*На правах рукописи*



Ямпольская Алла Леонидовна

**Синонимия как средство создания рекламного образа  
(экспериментальное исследование)**

Специальность 10.02.19 – теория языка

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Курск – 2009

Работа выполнена на кафедре иностранных языков  
Курского государственного университета

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор  
Лебедева Светлана Вениаминовна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор  
Макеева Марина Николаевна

кандидат филологических наук, доцент  
Гришкова Виктория Игоревна

Ведущая организация: Белгородский государственный университет

Защита состоится «25» февраля 2009 г. в 12 часов на заседании  
объединенного диссертационного совета ДМ 212.104.02 при Курском  
государственном университете по адресу: 305000, г. Курск, ул. Радищева,  
33.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке  
Курского государственного университета.

Автореферат разослан «20» января 2009

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000546194

Ученый секретарь объединенного  
диссертационного совета

И. С. Климас

Реферируемая диссертация посвящена изучению синонимии как когнитивного способа конструирования рекламного образа.

В выборе темы исследования мы руководствуемся необходимостью лингвистического осмысления когнитивных функций языка в современном социуме. В настоящее время накоплен богатый опыт изучения такого средства манипулирования общественным сознанием как реклама (Н.Б. Айрапетова, О.М. Баранова, Т.Гэд, Т.Н. Лившиц, Л.В. Матвеева, Л.В. Минаева, А.Ю. Морозов, Д.А. Ошанин, Г.Г. Почепцов, Е.Е. Пронина и др.). Однако это вовсе не означает, что на сегодняшний момент не существует проблем, требующих привлечения новых объяснительных принципов для анализа исследуемого феномена. Рекламный текст, целью которого является манипулятивное воздействие, представляет собой не просто единство вербальных и невербальных элементов, но и большой пласт имплицитной социально необходимой информации. Целесообразность изучения рекламного образа в рамках психолингвистики продиктована необходимостью его анализа как продукта взаимодействия сложных психических процессов с учетом взаимодействия процессов индивидуального и социального, чувственного и рационального восприятия действительности индивидом (А.А. Залевская, А.В. Кравченко, А.А. Леонтьев). Оправданность применения психолингвистического подхода для изучения данной сферы деятельности подтверждается и тем, что теоретические положения и практические результаты психолингвистических исследований «учитываются – осознанно и неосознанно – по крайней мере, в трех соседних областях: в рекламе, политологии и массовой коммуникации» (Ю.А. Сорокин).

Таким образом, актуальность исследования определяется необходимостью дальнейшего изучения рекламы в плане уточнения языка и способов реализации прагматического задания, а также важностью более глубокого рассмотрения рекламы как когнитивного феномена. Актуальным является и изучение соотношения и взаимодействия вербальных и невербальных средств создания рекламного образа, ее поликодовый характер и языковая вариативность.

**Объект исследования** – тексты коммерческой рекламы, представленные в различных каналах СМИ, **предмет** – синонимические средства создания рекламного образа.

**Цель работы** – рассмотрение синонимии как средства создания рекламного образа. В соответствии с поставленной целью формулируются и решаются следующие задачи:

- обобщить существующие подходы к образу с целью выявления его сущности в аспекте поставленной цели;
- определить специфику такого сложного феномена, как рекламный образ;

- выявить синонимию как одно из средств создания рекламного образа и определить ее особенности в текстах рекламы;
- определить факторы, влияющие на характер рекламной синонимии, и рассмотреть способы создания синонимии на примере рекламных текстов;
- провести экспериментальное исследование с целью выявления участия синонимизации в создании рекламного образа с определением степени влияния возрастного фактора;
- проанализировать полученные экспериментальные данные и выявить способы создания рекламного образа через использование синонимических средств.

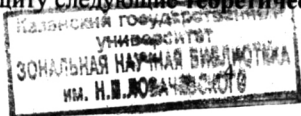
**Научная новизна.** В диссертации впервые с психолингвистических позиций выявляется роль синонимии при конструировании рекламного образа в контексте «человек – социум – культура», а также выдвигается гипотеза о том, что рекламный образ создается на основе синонимических процессов, которые апеллируют к опыту, знаниям и эмоциям индивида и направлены на характеристику сложной системы образов и смыслов.

Считаем необходимым пояснить, что психолингвистическая теория синонимии – проксиматика, позволяет говорить о том, что синонимия в рекламе создается через повторение вербальных и невербальных средств, которые концентрируются вокруг доминантного понятия, в качестве которого выступает рекламный образ. В рекламе образы моделируются с помощью тематических цепочек слов, которые вступают в различные ассоциативные отношения, образуя содержательную (информативную) основу вокруг доминантного понятия. Идеи А.А. Залевской – теория отражения и концепция живого знания – дали толчок к дальнейшему осмыслению рекламного образа, как когнитивного феномена погруженного в типовые социально значимые ситуации, задающие правила социального и культурного взаимодействия.

**В качестве методов** исследования использовались: теоретический анализ интегративного типа, метод ассоциативного эксперимента (с привлечением методики свободного ассоциативного эксперимента и направленного ассоциативного эксперимента), обобщение теоретических и экспериментальных данных, количественный анализ с использованием программы Microsoft Excel.

**Выбор материала изучения** обусловлен высокой степенью вариативности рекламы, которая меняет систему ценностей и стереотипов в современном обществе. Исследовалась реклама на русском языке, размещенная в газетах и журналах, а также тексты наружной, видео- и аудиорекламы. Общий объем проанализированных рекламных текстов составляет около 1000 единиц.

В результате проведенного исследования сформулированы и выносятся на защиту следующие теоретические положения.





1. Рекламный образ как доминанта рекламного текста выполняет следующие когнитивные функции: аттракцию понятий из художественного фонда; усиление понятий за счет нарушений системы логических связей между ними; конструирование нового знания путем присвоения художественным ценностям новых имен.

2. Синонимию как средство создания рекламного образа следует понимать как вербальные и невербальные средства, обнаруживающие сходство формы и/или содержания по отношению к рекламному образу, который становится образцом для подражания.

3. Синонимические единицы разных уровней являются важнейшим средством манипулирования, поскольку направлены на формирование специфичных представлений и понятий в сознании носителя языка.

4. Синонимия как средство создания рекламного образа зависит от параметра «возраст».

5. В рекламе феномены синонимической природы можно распространить на смысловые связи единиц всех уровней языковой системы.

**Теоретической базой** для данного исследования послужили психолингвистическая теория слова как достояния индивида, концепция знания, теория внутреннего контекста, разработанные А. А. Залевской, теория проксиматики С. В. Лебедевой, а также работы по рекламе (А. И. Волкова, А. Датян, Д. Делл, А. Дэйян, Г. Картер, Т. Линда, В. Л. Музыкант, В. В. Пижугийда, Е. В. Ромат, Э. Е. Старобинский, А. Goddard), теории образа (Н. Д. Арутюнова, С. М. Гуревич, П. Кюглер, А. В. Овруцкий, А. М. Пономарева, Т. Э. Дж. Ричардсон, М. А. Brandimonte, Т. М. Clark, М. Cocude, М. Denis, W. Gerbino, A. Paivio), психологии рекламы (М. М. Бахтин, Л. Ю. Гермогенова, В. Е. Демидов, П. И. Зызыкин, Л. В. Конарева, А. Н. Лебедев-Любимов, Д. А. Леонтьев, Л. В. Матвеева, Р. И. Мокшанцев, Б. Паккард).

**Теоретическая значимость** работы определяется тем, что проведенное исследование углубляет психолингвистическую теорию синонимии и теорию рекламного текста.

**Практическая ценность** данной работы заключается в возможности применения ее результатов в учебных курсах по общему языкознанию, психолингвистике, теории коммуникации и психологии общения, в спецкурсах по межкультурной коммуникации, лингвистике текста, а также в психологии рекламной деятельности для повышения эффективности рекламных сообщений и совершенствования PR-технологий.

**Апробация работы.** Основные положения диссертации на разных этапах её разработки были представлены на третьей международной научно-практической интернет-конференции «Русская речь в современном вузе» (Орел, 2007 г.), на межрегиональной научно-практической конференции с международным участием «Текст. Дискурс. Жанр»

(Балашов, 2007 г.), на международной научной конференции «Лингвистические основы межкультурной коммуникации» (Нижний Новгород, 2007 г.), на II научно-практической конференции «Язык для специальных целей: система, функции, среда» (Курск, 2008 г.), а также на заседаниях кафедры иностранных языков Курского государственного университета. По материалам исследования имеется 9 публикаций.

**Структура диссертации** определяется спецификой поставленных задач, характером объекта и предмета изучения. Диссертационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается выбор темы исследования, её актуальность, научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность, определяется предмет исследования, описывается эмпирическая и теоретическая база настоящей работы, формулируется цель данной диссертации, ставятся задачи и называются методы исследования.

В первой главе диссертации «**Теоретические предпосылки исследования рекламного образа**» новейшие теории, в центре исследования которых стоит это сложное и многогранное явление. В реферируемой диссертации отмечается, что проблема образа и средств его выражения относится к числу тех фундаментальных проблем науки, интерес к которым не только не ослабевает, но напротив, лишь усиливается по мере развития человечества. Несмотря на обилие публикаций, акцентирующих внимание на различных аспектах проблемы (Н.Б. Айрапетова, О.М. Баранова, Н.Д. Завалова, И.В. Иванова, Л.В. Матвеева, Л.В. Минаева, А.Ю. Морозов, Д.А. Ошанин, Г.Г. Почепцов, Э.Р. Резник, Л.В. Сахарный), до сих пор не существует единой всеобъемлющей теории образа и образности. В Психологическом словаре подчеркивается субъективность образа и выделяется его функция как средства обобщения реальной действительности. Приводится также и точка зрения, согласно которой в образе: «присутствует некая константа восприятия одного и того же предмета или явления действительности, которая помогает ощущать целостность мира и соответственно позволяет осуществлять коммуникацию хотя бы в форме оценки и использования объектов/субъектов окружающей действительности» (А.В. Олянич).

Важным является предположение о творческом характере рекламного образа, что определяет его сходство с художественным образом (М.М. Бахтин, А.В. Овруцкий, А.В. Олянич, Д.А. Ошанин). Однако в отличие от последнего в рекламе наблюдается реализация четкого плана, ограниченного жесткими рамками, делающими рекламное

творчество лишь частью сложной технологии выбора визуальной, аудиальной и вербальной составляющих рекламного образа.

Важность изучения рекламного образа в очень ограниченных временных и пространственных рамках была отмечена А.В. Овруцким. Акцентируется внимание на гиперимплицитности и гиперэкспрессивности исследуемого феномена, который представляет собой мозаичную структуру, связываемую воедино лишь рекламируемым товаром, а его жизнь ограничена другими образами. Рекламируемый товар сакрализируется и наделяется способностями управлять стихиями и человеком. Картина мира, формируемая рекламными образами – это мозаичный мир смыслов, способный формировать потребителя.

Подводя некоторые итоги изучения и анализа традиционных подходов к проблеме рекламного образа, можно сделать вывод о том, что он динамичен, так как меняется с каждой культурой, социальными условиями и человеком. Образ в рекламе создается с учетом особенностей национального менталитета, создания в рекламе образа действительности, использования архетипов и стереотипов. Главный механизм воздействия рекламного образа – это частота экспликации, позволяющая сделать рекламные сообщения настолько знакомыми и обыденными, что они рано или поздно интериорируются и становятся частью коллективного сознания потребителей рекламы.

В первую очередь, следует отметить, что особенности рекламного образа определяют необходимость использования при его создании семантических категорий, которые относятся и к сфере мышления и восприятия, и к содержательной стороне языка. Вероятно, это объясняет, почему одна и та же мысль может быть выражена в языке разными единицами, а отличающиеся по своей форме сообщения могут передавать идентичную информацию благодаря чему и каким образом человек устанавливает тождественность, сходство или подобие передаваемой посредством этих сообщений информации.

Процесс конструирования рекламного образа предполагает широкое использование средств художественной выразительности, которые в контексте «человек – образ вещи – вещь» вступают в отношения синонимичности, так как направлены на раскрытие одного и того же содержания. Доминантой в текстах рекламы служит рекламный образ, когнитивное образование, притягивающее в свое пространство вербальные/невербальные единицы, создающие особую систему синонимических средств.

Лингвистическое понимание синонимии предполагает полную или частичную замену в контексте. Современные подходы к этой проблеме позволяют рассматривать ее как когнитивное явление, построенное на основании аттракции значений. В языке рекламы это – нацеленность на одно и то же содержание, на раскрытие одной и той же идеи, на значение,

которое актуально в ситуации «для меня, здесь и сейчас». Нам представляется важным акцентировать внимание на многомерности рекламного образа, как основы системы синонимических средств, образующих этот феномен.

В своей работе мы опираемся на психолингвистическую концепцию близости значения слов, разработанную С.В. Лебедевой. С опорой на гипотезу синонимии смыслов А.А. Залевской она полагает, что сходство и различие в индивидуальном лексиконе можно объяснить на основании процесса проксимации, в результате которого могут синонимизироваться в ситуации «для меня, здесь и сейчас», прагматические единицы информационных потоков, которыми пользуется социум в определенный отрезок времени.

При восприятии рекламного текста синонимия смыслов возникает благодаря сходству, аналогии, сравнению-переживанию, прайминг-эффекту, через которые происходит оценивание и выражение личностного отношения к предметам и явлениям окружающего мира. Синонимия смыслов иногда приводит к расхождению рекламной информации с имеющимися у индивида знаниями. В этом случае человек начинает испытывать психологический дискомфорт, получивший название когнитивного диссонанса.

На создание рекламного образа большое влияние оказывают внутренний контекст, поскольку человек определяет сходство и различие значения на основании его перцептивной, когнитивной и аффективной сторон, под контролем культурных, социальных и личностных факторов.

Реклама находится в непосредственной зависимости от социального и культурного факторов. Как особый тип деятельности, реклама является отражением самого общества и его культуры. Реклама, отражает культурные характеристики общества в целом и конкретных стран в частности, а также оказывает влияние на формирование культурных и моральных ценностей. Проанализированная в работе гипотеза культивации подчеркивает значимость индивидуальных характеристик получателя информации, а также доказывает тот факт, что реклама является отражением искаженной картины мира. В содержании культивации выделяются направления мэйнстриминга и резонанса, призванные отразить взгляды и ценности, сформированные в конкретном социуме.

Теория проксиматики как объяснительный принцип дает возможность сделать вывод о том, что синонимичными могут считаться любые элементы рекламного текста, которые являются похожими для индивида в ситуации «здесь и сейчас». В основе этой «похожести» могут лежать сходство, аналогия, сравнение-переживание или прайминг-эффект. В рекламе как особом виде контекста синонимия может проявляться на различных языковых уровнях: фонетическом, лексическом и синтаксическом.

Вторая глава «**Экспериментальное исследование рекламного образа**» посвящена описанию двухэтапного экспериментального исследования, целью которого было рассмотрение синонимии как средства конструирования рекламного образа с последующей интерпретацией его результатов.

Необходимость решения ряда проблем (мы исследуем не только способы синонимизации, но и особенности структурирования и функционирования рекламного образа) определила комплексность эксперимента. Он состоял из двух этапов: 1) свободный ассоциативный эксперимент; 2) направленный ассоциативный эксперимент. Данный выбор объясняется тем, что метод ассоциативного эксперимента является достаточно апробированным, используемым в различных научных областях, в том числе и при изучении синонимических отношений в языке (С.В. Лебедева, В.И. Гришкова, М.В. Орлова). Возможность воспроизведения полученных результатов обуславливает его надежность и популярность.

Всего в эксперименте приняли участие 470 человек в возрасте от 20 до 65 лет с высшим и незаконченным высшим образованием. В результате были получены вербальные и невербальные реакции: вербальные представлены в виде слов-реакций, а невербальные – в виде рисунков.

**Свободный ассоциативный эксперимент.** В свободном ассоциативном эксперименте были задействованы 270 человек, находящихся в двух возрастных группах: от 20-35 лет и от 50-65 лет. Поскольку рекламный образ направлен на человека, а точнее на изменение его мировоззрения, необходимо учитывать, что разные люди будут воспринимать его по-разному. Причина заключается в личностных характеристиках индивида. Мы выдвинули предположение о том, что люди разных возрастов будут по-разному относиться к рекламе. Сказанное выше определило цель первого этапа экспериментального исследования – проследить влияние возрастного фактора на процесс восприятия стимулов.

Для проведения эксперимента был подготовлен бланк, который включал в себя список из шести стимульных единиц: **ШОКОЛАДНЫЙ БАТОНЧИК, АСПИРИН, МОЮЩЕЕ СРЕДСТВО, ГЕЛЬ ДЛЯ ДУША, МОБИЛЬНЫЙ ТЕЛЕФОН, СЕМЕЙНЫЙ АВТОМОБИЛЬ.** Все перечисленные единицы представляют группы популярных товаров, активно рекламируемых в СМИ. Список был составлен таким образом, чтобы испытуемый знал, о каком предмете идет речь, сталкивался с ним в жизни, имел к нему определенное отношение независимо от своего возраста. Мы предположили, что сможем проследить характер ассоциативных связей между единицей-стимулом и опытом адресата. Инструкция была сформулирована следующим образом: *«Напишите, что Вам приходит в голову при виде данных фраз».* Бланк включал графу «пол» и «возраст», т.к. мы предположили, что на характер ассоциаций могли

оказывать влияние личностные характеристики реципиентов и их индивидуальный опыт. Все полученные ответы-реакции были подсчитаны и сведены в таблицы. На каждое слово-стимул были выделены самые частотные ответы (от 10 человек), единичные ответы и другие реакции (от 2 до 9 человек).

При интерпретации полученных данных мы исходили из положения о том, что синонимия определяется взаимодействием человека с окружающим миром и «контекстом» его жизненного опыта. Полученные данные были разделены в зависимости от типа связи, который лежит между стимулом и реакцией (сходство, аналогия, сравнение-переживание, прайминг-эффект). Мы исходили из предположения о том, что при создании рекламного образа будут задействованы разные синонимические средства. Доступ к знаниям индивида происходит через слова-стимулы. В качестве примера приведем анализ слова-стимула **ШОКОЛАДНЫЙ БАТОНЧИК** и полученные ответы-реакции.

Количество полученных реакций (982) говорит о том, что данный продукт хорошо известен всем испытуемым (далее – ии.), что у них имеется сложившееся представление о нем – форме, качествах, функциях и т.д. Иными словами, в сознании ии. сложился образ данного слова-стимула. Полученные слова-реакции в большинстве существительные или словосочетания, выраженные грамматически – прилагательное + существительное, в основном обладали положительно окрашенной коннотацией.

Можно сделать предположение, что восприятие происходило в два этапа, которые были условно выделены с опорой на концепцию психологического восприятия (F.C. Bartlett) и модель опоры на образ ситуации при переживании синонимичности, предложенную С.В. Лебедевой.

1. **Чувство знакомости.** Мы полагаем, что на этом этапе и происходит активация «рекламных знаний», т.к. конкретная ситуация «где и когда я мог это слышать» не воспроизводится, то возникают автоматические реакции. Среди наиболее частотных оказались такие как (в скобках указано количество реакций) *Mars* (44), *Сникерс* (40), *Twix* (27), *Баунти* (26), *Nuts* (25), *Milka* (12) и т.д. (см. приложение 2). Важным является тот факт, что постоянное присутствие рекламных текстов сформировало в сознании ии. устойчивую взаимосвязь между продуктом и названием марки. По нашему мнению, наличие подобных реакций говорит также об активации не только биологической потребности (удовлетворение голода – первый уровень пирамиды А. Маслоу), но и потребности принадлежать к социуму (третий уровень пирамиды). Под этим мы понимаем следование определенной моде, принятым в обществе стандартам (т.е. использование определенных марок и фирм говорит о стереотипном поведении – принадлежности к социальной группе).

**2. Нахождение воспоминания.** При синонимизации стимула с имеющимися знаниями из памяти извлекается информация о том, что человек пробовал, в какой ситуации, как выглядел продукт и т.п. Индивид начинает «пролистывать» знания и искать именно то, которое он считает похожим на стимул. В момент, когда он «находит» это знание, происходит сопоставление стимула и ответа на основании определенных функциональных опор.

Так, ассоциации на стимул **ШОКОЛАДНЫЙ БАТОНЧИК** показывают, что ин. при опознании выражения опирались на: **позитивные вкусовые и тактильные ощущения:** *сладкий, питательный, удовольствие, вкусненько, сладкий вкус, коричневый, все шоколадное и сладкое, энергия;* **компонентный состав:** *орехи/орешки, какао бобы, молоко, с нугой, заменители, молочный шоколад, горький шоколад;* **внешние признаки:** *марка: Сникерс, Mars, Баунти, Twix, Бабаевский шоколад, конфеты «Коркунов», Nuts, шоколад, Wispa, Аленка, Nestle, Какао-продукт;* **функциональность:** *улучшение настроения, есть охота, лишний вес, река из шоколада, грязная рубашка/ одежда в шоколаде.*

Мы предполагаем, что слово-стимул вызывает в сознании несколько вариантов ответов. Однако в процессе вспоминания и выделения опорных признаков, под влиянием индивидуальных факторов ин. выбирает один единственный вариант актуальный для него «здесь и сейчас». Это связано с тем, что у ин. лежит в основе похожесть слова-стимула на имеющееся знание/опыт. В качестве способов установления синонимии смыслов мы выделили сходство, аналогию, сравнение переживание и прайминг эффект.

**Сходство:** напомним, что под сходством мы понимаем наличие у предметов общих признаков, на основании которых индивид устанавливает между ними определенную связь (Лебедева 2002). Анализ реакций позволяет сделать вывод, что большинство ин. соотносят **ШОКОЛАДНЫЙ БАТОНЧИК** с марками шоколадок или непосредственно с видом шоколада. Так, синонимами, основанными на сходстве, являются: **ШОКОЛАДНЫЙ БАТОНЧИК** – *молочный шоколад, Бабаевский шоколад, все шоколадное и вкусное* и т.д.

**Аналогия:** Под аналогией понимается «сходство между объектами в некоем отношении» (С.Ю. Головин). На слово-стимул **ШОКОЛАДНЫЙ БАТОНЧИК** было получено достаточно синонимов, возникших на основании аналогии, например: *питательный, калорийный, сладкий, вкусный, вдохновение, удовольствие, радость, безразличие* и т.д. Практически во всех случаях, в основе аналогии лежат прагматические факторы, т.е. **оценка качества предмета**. Полученные слова-реакции в большинстве представляют собой имена существительные и прилагательные; словосочетания также встречались среди ответов ин.

**Сравнение-переживание:** Отметим, что любая информация обязательно переживается индивидом. Под переживанием мы понимаем

«Любое испытываемое субъектом эмоционально окрашенное состояние и явление действительности, непосредственно представленное в его сознании и выступающее для него как событие его жизни. В действительности переживания выступают как внутренние сигналы, через которые осознается личностный смысл происходящих событий, производится осознанный выбор возможных мотивов и регуляция поведения личности» (С.Ю. Головин). Данные нашего эксперимента подтверждают теоретические предположения, приведенные в диссертации. Сравнение-переживание заключается в положительной или отрицательной характеристике слова-стимула. При восприятии слов-стимулов, у разных людей актуализируются разные образы, так или иначе переживаемые ими. Полученные реакции описывают ощущения, связанные с ситуацией «здесь и сейчас» и имеющимся опытом. Это объясняется тем фактом, что сравнение-переживание подразумевает мысленное «прокручивание» ии. ситуации потребления шоколада, которая была вызвана данным словом-стимулом. Для нас важно подчеркнуть, что индивид опирается на отдельный признак или на признак признака возникшего образа. При этом синонимическая аттракция происходит с опорой на **функциональные характеристики** предметов. Например, **ШОКОЛАДНЫЙ БАТОНЧИК** – *есть охота, грязная рубашка/ одежда в шоколаде, губы/рот/пальцы в шоколаде, м-м-м..., очень хороши Konti, слюна выделяется, хочу шоколадку.*

**Прайминг эффект:** При предъявлении конкретного слова-стимула испытуемые обращались к своему опыту, к ситуациям пережитым ранее (см. рис.1). Данный процесс получил название эффект прайминга.

Рисунок 1



Данный способ синонимизации вызвал у адресатов ассоциации, среди которых преобладали рекламные слоганы и образы, взятые из рекламных текстов/роликов, которые извлекались из памяти при восприятии слов-стимулов. Также следует отметить, что прайминг эффект явился тем способом синонимической аттракции, который вызвал наибольшее количество единичных реакций. В результате мы получили следующее: **ШОКОЛАДНЫЙ БАТОНЧИК** – *Баунти – райское наслаждение, Не тормози, сникерсни!, позитив, еда!, кариес, дантист,*



*супермаркет, полки с товаром, реклама, лишний вес.* В качестве опоры при установлении сходства слова-стимула с имеющимися знаниями опытом выступили ситуации **приобретения данного продукта (супермаркет), последствий его употребления (кариес, лишний вес), просмотра рекламы (Баунти – райское наслаждение).**

В нашем исследовании мы ставили цель проследить влияние возрастного фактора на реакции ин. В результате анализа можно сказать, что данное слово-стимул вызвало разное отношение у двух возрастных групп. Среди ответов-реакций первой группы (20-35 лет) были такие негативно окрашенные как *грязная рубашка, одежда, голод, есть охота, кариес, лишний вес, слишком вредно, заменители.* Мы полагаем, что в данной возрастной группе преобладают «эмоциональные» синонимы. Старшая возрастная группа привела реакции, свидетельствующие о присутствии прагматики, основанной на житейском опыте. Такие реакции мы назвали прагматическими синонимами, например: *Рот Фронт, Славянка, Konti Курск, какао, шоколад.*

Анализ экспериментального материала позволил выявить явление **когнитивного диссонанса**, который преобладал у молодых ин. Так, при восприятии данного стимула в большинстве случаев первыми записывались положительные реакции (*вкусный, сладенький*), однако в 7 бланках после подобных реакций было написано *лишний вес, я на диете, слишком вредно.* Мы полагаем, что на возникновение когнитивного диссонанса также влияет рекламный образ. С одной стороны, на телевидении шоколад всегда преподносится как предмет удовольствия, радости, с другой – реклама средство для похудения, зубной пасты, по уходу за кожей часто эксплуатирует образ объедающегося сладостями «толстяка», страдающего от разных проблем. Таким образом, в процессе воспоминания, индивид обращается к разным знаниям и нередко подвергается «столкновению» «за» и «против» определенного стимула. Когнитивный диссонанс практически не проявился в бланках-ответах второй группы ин. (50-65 лет). Мы полагаем, что отрицательные моменты, которые могут быть связаны со стимулом **ШОКОЛАДНЫЙ БАТОНЧИК**, не являются столь актуальными для людей более старшего возраста.

Специфическим для ответов второй группы ин. (50-65 лет) было большое количество названий кондитерских фабрик (*Рот Фронт, Бабаевский, Славянка, Konti Курск*), а также описаны люди, которые любят сладкое (*мой внук обожает, сейчас куплю дочке, я – сладкоежка, Робин Бобин, муж только бы их и ел, подарю подруге на день рождения*). В целом, мы полагаем, что полученные нами в ходе эксперимента реакции отражают знания, сложившиеся в сознании испытуемых, а вербальные ассоциации предоставляют нам возможность понять, как они организуются в сознании индивида (см. схему 1).

# Ассоциативное поле стимула ШОКОЛАДНЫЙ БАТОНЧИК

## СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ СИНОНИМИИ

СХОДСТВО



СРАВНЕНИЕ-ПЕРЕЖИВАНИЕ



АНАЛОГИЯ



ПРАЙМИНГ-ЭФФЕКТ



## ШОКОЛАДНЫЙ БАТОНЧИК

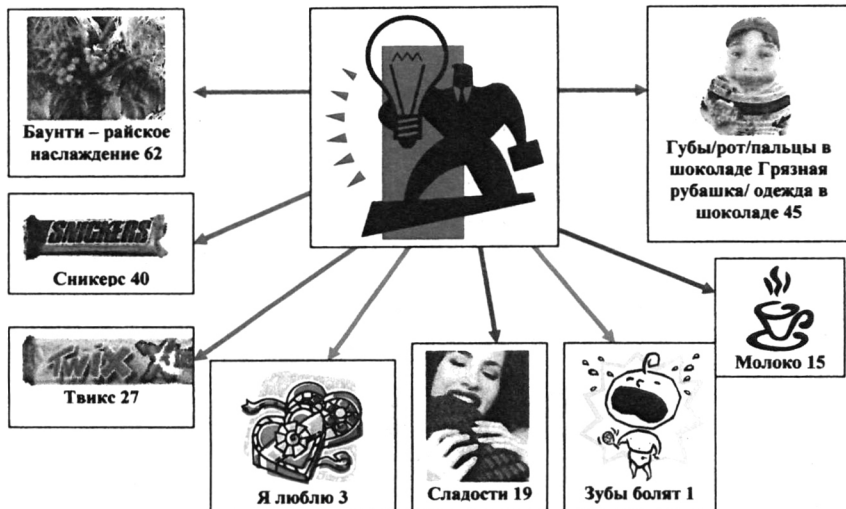


Схема свидетельствует о наличии разного типа реакций: по аналогии (*Сникерс*), с опорой на сравнение-переживание (*зубы болят, есть охота*) на основании прайминг эффекта (*рот, лицо, руки, одежда в шоколаде*) и т.д. При восприятии того или иного слова-стимула у испытуемого возникает образ, который может быть достаточно субъективным или же групповым (т.е. возникающий у группы испытуемых). Таким образом, мы можем количественно подсчитать схожие реакции и выделить доминантные и периферийные элементы, возникшие при предъявлении каждого стимула. Слова-стимулы, которые задействуют биологические потребности (названия продуктов питания), вызовут реакции, основанные на привлечении перцептивной сферы индивида.

Следует отметить, что рекламный образ несет в себе собственно информацию об объекте и процесс построения объекта на основании привлеченной информации, который мы трактуем как синонимию смыслов. Данный термин используется нами для обозначения того, что получаемая информация сопоставляется с имеющимися знаниями и

опытом. Когда индивиду предлагается определенный стимул, то воспринимается не конкретно он сам, а те структуры и знания, которые им генерируются. Соответственно, в результате многократного предъявления определенных рекламных текстов в сознании социума сформировались определенные стереотипы, которые активируются при предъявлении определенных стимулов даже вне рекламного контекста (см. таблицу 1).

Таблица 1

Стереотипные реакции на стимулы

ГЕЛЬ ДЛЯ ДУША	<i>Теплый душ в конце дня 11</i> <i>Тимотей 28</i> <i>Palmolive 19</i> <i>Dove 9</i> <i>Camay 7</i>
МОБИЛЬНЫЙ ТЕЛЕФОН	<i>Nokia 27</i> <i>Звонок 23</i> <i>Бесконечная болтовня 19</i> <i>Решение вопросов 5</i> <i>Дзынь-дзынь</i>
СЕМЕЙНЫЙ АВТОМОБИЛЬ	<i>Поездка 32</i> <i>Volga 6</i> <i>Баракла до крыши</i>
МОЮЩЕЕ СРЕДСТВО	<i>Все засверкает 18</i> <i>Тетя Ася приехала 17</i> <i>Уборка 7</i>

Для того чтобы новая информация была структурирована в сознании индивида, необходимы способы, которые распределяли бы данные по определенным «ячейкам». Вероятно, эти «ячейки» сознания формируются на основании различных источников: коллективного знания (КЗ1 и КЗ2) и индивидуального знания (ИЗ). А в качестве способов распределения информации выступают сходство, аналогия, сравнение-переживание и прайминг-эффект.

Мы предполагаем, что человек склонен лучше усваивать информацию, которая синонимизируется с уже имеющимися знаниями. Бессмысленный или безразличный для индивида материал «оседает» в сознании гораздо слабее. Реклама учитывает интересы людей именно потому, что между моментом представления рекламы и совершением покупки может пройти определенное время. При этом адресат не должен утратить взаимосвязь между предъявленной информацией и имеющимся опытом. Задача рекламиста – как можно удачнее предугадать те параметры, на основании которых будет выстраиваться эта взаимосвязь. По мнению Дж. Лакоффа, «на основе важнейших признаков прототипа человек производит классификационную (таксономическую) деятельность,

выполняет категоризацию знаний». Наше исследование подтвердило, что реклама формирует прототипные образы, что подтверждается многочисленными стереотипными ассоциативными реакциями на слова-стимулы.

**Направленный ассоциативный эксперимент.** При выборе данного метода мы исходили из предположения, что под «синонимами» ии. понимают не просто схожие по смыслу единицы, но ассоциации, по той или иной причине «привязываемые» к стимулу. По своей природе данные ассоциации могут быть как крайне субъективными (основанные на личном опыте, знаниях, переживаниях), так и носить характер коллективного знания. Поскольку рекламный текст представляет собой сложное полимодальное образование, при его восприятии возникает определенный образ, варьирующийся в зависимости от индивидуальных особенностей ии. В психолингвистике текст представляет собой сложное семантическое образование и рассматривается как единица коммуникации: «феномен реальной действительности и способ отражения действительности, построенный с помощью элементов системы языка», это продукт речи, «детерминированной потребностями общения» (В.П. Белянин). В качестве свойств рекламного текста можно выделить креолизованность, прецедентность и в то же время цельность. Именно это свойство рекламного текста определяет эффективность его воздействия на потребителя. Рекламный текст воспринимается как единое смысловое единство. Поэтому мы полагаем, что имеются основания для использования рекламных текстов в качестве стимульных единиц.

Для проведения направленного ассоциативного эксперимента была подготовлена брошюра, включающая 7 текстов коммерческой рекламы. Рекламные тексты, представленные в брошюре, товары повседневного обихода: коньяк, автомобиль (для длительных путешествий), лекарство, беспроводной выход в Интернет, автомобиль (семейный), стиральная машина, пылесос. Рекламные тексты содержали как вербальную, так и невербальную составляющие. Стимульный список был составлен таким образом, чтобы адресат хорошо был знаком с рекламируемыми предметами. Инструкция в брошюре была сформулирована следующим образом: *После знакомства с рекламными текстами напишите, пожалуйста, какие синонимы у Вас возникают?* В направленном ассоциативном эксперименте приняли участие 200 человек, находящихся в двух возрастных группах: от 20-35 лет и от 50-65 лет. Эксперимент проводился в группах по 15-20 человек, которым было предложено заполнить брошюру. В результате проведения эксперимента были получены вербальные ответы-реакции.

Результаты эксперимента показали, что испытуемые очень широко трактуют понятие «синонимы» (в отличие от лингвистического определения), устанавливая близость значений на основании очень разных,

иногда крайне субъективных связей и представляя синонимы различными единицами языка. При этом в качестве опоры может выступать любой признак, выраженный в тексте-стимуле вербально или невербально. Мы полагаем, что при выявлении структур, лежащих в основе синонимизации при восприятии рекламного текста возможно привлекать не только первую реакцию (как, например, при анализе значения слова), но и последующие реакции, поскольку они могут выявить особенности воздействия как вербальной, так и невербальной составляющих.

Рекламный текст организован по принципу ассоциативного поля, в котором можно выделить доминантные (ядерные) и периферийные элементы, взаимодействующие благодаря сформировавшимся устойчивым синонимическим связям, что позволяет нам представлять его в виде фрейма. Однако необходимо учитывать, что в зависимости от индивидуальных особенностей испытуемых элементы, составляющие ядро и периферию, являются подвижными и могут «переходить» с одного уровня ассоциативного поля на другой.

В процессе понимания рекламного сообщения ключевые слова, образы вызывают из памяти различные совокупности фреймов, большинство терминалов которых не заполнены, не «приспособлены» к реальной ситуации. По мере поступления новой информации выясняется, что некоторые из субфреймов не согласуются с реальностью и заменяются другими более подходящими субфреймами. Понятия, которые описывают конкретную ситуацию, являются узлами верхнего уровня, дополнительная уточняющая информация – узлами нижнего уровня (М. Минский).

В результате проведения направленного ассоциативного эксперимента было получено в среднем 300 реакций. Все ответы были сгруппированы в зависимости от объективации признаков текста-стимула. Ассоциативное поле рекламного текста с набором доминантных и периферийных признаков выделяется в рамках определенного языкового коллектива в конкретный период времени.

В качестве иллюстрации проанализируем материал, полученный на рекламный текст-стимул «Легенды Арарат». Рекламный текст «Легенды Арарат» состоит из двух основных частей: невербальной и вербальной. Невербальная часть представлена фотографией, на которой запечатлена встреча И. Сталина, Т. Рузвельта, У. Черчилля на Ялтинской конференции. Данное изображение формирует следующее понимание: *встреча политиков, вожди, отношения, история* и т.д. Далее ин. замечает вербальный текст, и те же уже имеющиеся смыслы рассматриваются с других позиций: *политики больше всех пьют в мире, политический алкоголизм, Господин Рузвельт, какой коньяк Вам по душе?* и т.д.

**Структура ассоциативного поля.** Всего 645 реакций. В рамках ассоциативного поля мы можем выделить доминантные и периферийные компоненты. Доминантными будут являться наиболее частотные ответы-

реакции, представленные в каждой тематической группе. Поле ближней периферии составят ассоциаты, характеризующиеся повторяемостью. Поле дальней периферии составят единичные реакции. По окончании обработки ответов-реакций, мы смогли построить следующее ассоциативное поле исследуемого текста:

1) доминантные единицы: *Встреча Черчилля, Рузвельта, Сталина 45, сообразили на троих 43, шоколад 26, коньяк 25, война 24, 5, 4, 3-звездочный коньяк 23, встреча 21, пьянка 19, армянский коньяк – самый лучший 17, сообразили на троих, Советский Союз, не интересуюсь политикой 10;*

2) периферийные единицы: *политика, мир 9, спиртной напиток, хорошее качество 8, Ереванский коньячный завод, алкоголь, Армения, президент, ненавижу политику 7, отношения 6, выпьем, где же кружка?!, господин Рузвельт, какой коньяк Вам по душе?, учебник истории 9 класс, Ялта, заговор, ООН, репрессии, как здорово, что все мы здесь сегодня собрались, застолье, «тусовка», библия, моя одногруппница Лилит, токишоу, этикетка, телевизор, тайна, смех, солнце, юмор 1, отказов 5.*

После изучения полученных данных все реакции рассматривались как языковые репрезентации компонентов текста-стимула. Ассоциации, которые являлись близкими по семантике, обобщались, их количество суммировалось. Все данные были объединены по тематическому принципу. Такое разделение стало возможным благодаря тому, что ии. в качестве опоры при установлении синонимии используют отдельные элементы рекламного текста. Это позволило выделить следующие группы.

1. **Коньяк 309:** *сообразили на троих 43, шоколад 26, коньяк 25, 5, 4, 3-звездочный коньяк 21, пьянка 19, армянский коньяк – самый лучший 17, выдержка 15, выпивка 13, политический алкоголизм, реклама коньяка 12, дорогой коньяк 11, коньяк для политиков, хмель, сообразили на троих 10, ненавижу алкоголь, коньяк, который ценят знатные персоны, сувенир. 1.*

2. **Политика 164:** *история, война 13, не интересуюсь политикой 10, политика, мир 9, отношения 6, первая мировая война, СССР, 5, дружба 4, вторая мировая война, военный конфликт, договор 3, богатое прошлое, холодная война, серьезные отношения, 2, положительная сторона политики, учебник истории 9 класс 1.*

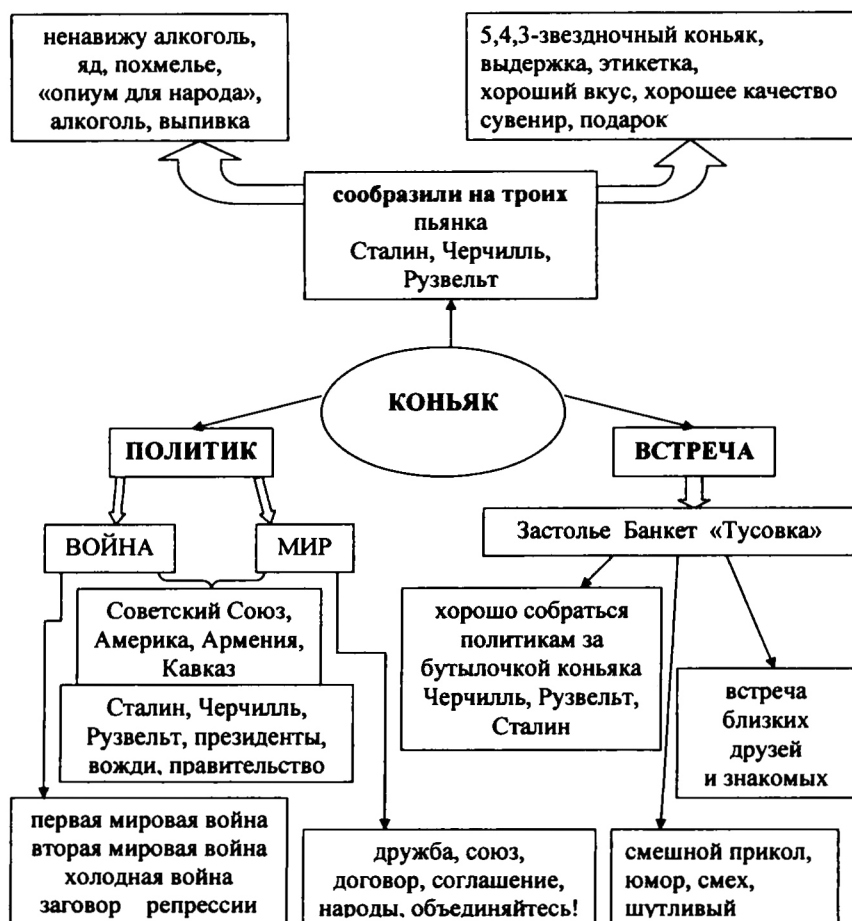
3. **Встреча 91:** *встреча Черчилля, Рузвельта, Сталина 45, встреча 21, неформальная встреча 5, встреча близких друзей, юмор, смех, шутливый, 1.*

4. **Разное:** *оказывается, Сталин может что-то подарить!, попка, высоко, высоко в горах, в далеком ауле, библия, покурим-ка? Winston, моя одногруппница Лилит, токишоу, пенсионеры, телевизор, солнце 1.*

На основании полученных данных нами была построена когнитивная карта рекламного текста – фрейм, в котором отражены основные виды информации, задействованной при восприятии рекламы (см. схему 2).

Схема 2

Фрейм рекламного текста «Легенды Арарат»



Содержание фрейма отражает наиболее стереотипные реакции, вызванные рекламным текстом № 1. Ядром является «коньяк» – собственно объект рекламы, поэтому большинство реакций связано именно со спиртным напитком. Наличие образов ведущих политиков начала XX века активизирует знания, относящиеся к политике, а также к ситуации встречи.

Следует отметить, что рекламный текст был воспринят неодинаково, в зависимости от возрастной группы ин. Вторая группа ин. в своих

реакциях приводила больше синонимов, относящихся к политике и положению в мире в XX веке (*холодная война, сталинские времена, соглашение* 2). Первая группа при установлении синонимии больше опиралась на образ коньяка (*сообразили на троих* 43, *пьянка* 19), дружеской встречи (*неформальная встреча* 5, *банкет, «тусовка», застолье, беседа в приятной теплой атмосфере* 1), а также выразила негативное отношение к политике (*не интересуюсь политикой* 10, *ненавижу политику* 7, *скучно* 5). Мы полагаем, что подобное разделение происходит потому, что хотя молодые люди и находятся в курсе исторических событий, в целом их не интересует тема политики и международных отношений. Во второй группе ии., напротив, проявились реакции, подтверждающие заинтересованность и знание тематики (встреча, изображенная в рекламном тексте), а также выражающие нейтральное отношение к политике.

В результате проведенного анализа мы можем сказать, что данный рекламный текст вызвал в сознании ии. образ, который включает в себя сенсорное пространство, отражающее вкусовые и тактильные ощущения ии; ситуативное пространство, в основном проявившееся в реакциях тематической группы **встреча**; личностное пространство, представленное реакциями тематических групп **политика** и крайне субъективные реакции.

Полученные нами данные свидетельствуют о том, что рекламный образ состоит из следующих составляющих. Ядром рекламного образа является объект рекламы, в качестве которого может выступать товар или услуга. Данную основную часть окружают различные типы смыслов. На основании учета индивидуальных потребностей, мы предлагаем выделить:

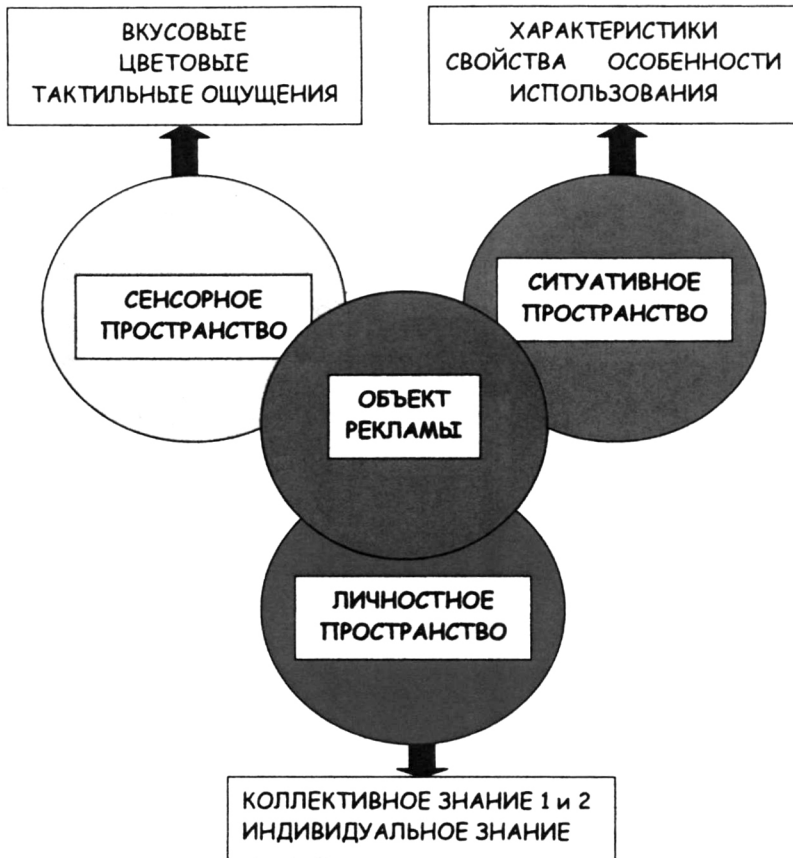
- сенсорное пространство, которое включает в себя вкусовые и тактильные характеристики товара;
- личностное пространство, которое включает в себя как субъективное представление о товаре/услуге (другими словами ИЗ), так и нормативное представление (КЗ 1 и 2).
- ситуативное пространство, описывающее товар/услугу, так сказать, в действии – его использование, взаимодействие с другими предметами.

Рекламный образ также подвергается воздействию определенного хронотопа, а именно ситуации «здесь и сейчас». Таким образом, рекламный образом составляет «когнитивное ядро» текста рекламы, его доминантное понятие, которое «притягивает» разные типы знаний. Вербальные и невербальные средства, формирующие рекламный образ могут рассматриваться как проксонимы (Лебедева 2002), которые синонимизируются на основании индивидуальных знаний и опыта человека. Мы предполагаем, что схематически рекламный образ может выглядеть следующим образом (см. рис. 2):



Рисунок 2

Схематическое изображение рекламного образа



Рекламный образ оказывается окутанным сложной системой знаний и имеющегося опыта, которые лежат в основе его конструирования и восприятия.

В **Заключении** подводятся общие итоги работы, формулируются выводы и намечаются перспективы дальнейших исследований.

**Основное содержание и результаты исследования** отражены в издании, включенном в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий **ВАК** России:

1. Ямпольская, А. Л. Синонимическое варьирование в рекламе [Текст] / А. Л. Ямпольская // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – Кострома, 2008. – Т. 14 (спец. выпуск). – С. 184-187.

**а также в следующих публикациях автора:**

2. Ямпольская, А. Л. Проблема эффективности рекламного текста [Текст] / А. Л. Ямпольская // Язык и образование: сб. науч. тр. – Курск: Изд-во КГУ, 2006. – С. 97-101.

3. Ямпольская, А. Л. Модели коммуникативной эффективности в рекламе [Текст] / А. Л. Ямпольская // Теория языка и межкультурная коммуникация: межвуз. сб. науч. тр. – Курск: Изд-во КГУ, 2006. – С. 104-111.

4. Ямпольская, А. Л. Модели языкового манипулирования в рекламе [Текст] / А. Л. Ямпольская // Актуальные проблемы переводоведения и межкультурной коммуникации: сб. науч. трудов. – Курск: Изд-во КГУ, 2007. – Вып. 1. – С. 93-99.

5. Ямпольская, А. Л. Модели коммуникационного воздействия в рекламе [Текст] / А. Л. Ямпольская // Лингвистические основы межкультурной коммуникации: сб. материалов междунар. науч. конференции. – Нижний Новгород: Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова, 2007. – С. 362-363.

6. Ямпольская, А. Л. Медиалингвистика: особенности изучения языка СМИ [Текст] / А. Л. Ямпольская // Русская речь в современном вузе: материалы Третьей междунар. науч.-практ. интернет-конф. – Орел: Орел ГТУ, 2007. – С.147-150.

7. Ямпольская, А. Л. Когнитивный диссонанс в рекламе [Текст] / А. Л. Ямпольская // Текст. Дискурс. Жанр: материалы межрегион. науч.-практич. конф. с междунар. участием. – Балашов: Николаев, 2007. – С. 87-91.

8. Ямпольская, А. Л. Различные виды синонимии в рекламном тексте [Текст] / А. Л. Ямпольская // Язык для специальных целей: система, функции, среда: сб. материалов II науч.-практич. конф. – Курск: Курский гос. технич. ун-т, 2008. – С. 246-247.

9. Ямпольская, А. Л. Организация информации в рекламном тексте [Текст] / А. Л. Ямпольская // Актуальные проблемы переводоведения и межкультурной коммуникации: сб. науч. трудов. – Курск: Изд-во КГУ, 2008. – Вып. 2. – С. 90-94.

Ямпольская Алла Леонидовна

**Синонимия как средство создания рекламного образа  
(экспериментальное исследование)**

*Автореферат*

Подписано в печать 19 января 2009 г.  
Формат 60×84/16. Печать офсетная. Бумага офсетная.  
Тираж 100. Заказ № 1971

Издательство Курского государственного университета  
305000, г. Курск, ул. Радищева, 33

Отпечатано в лаборатории информационно-методического  
обеспечения КГУ

